

**PENGARUH PERIKLANAN, KETIDAKPUASAN KONSUMEN,
KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK**



Disusun oleh:

MUHAMMAD REZZA HAKIKI

2001.041.0063

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2005**

**PENGARUH PERIKLANAN, KETIDAKPUASAN KONSUMEN,
KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Oleh

MUHAMMAD REZZA HAKIKI

2001.041.0063

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

SKRIPSI
PENGARUH PERIKLANAN, KETIDAKPUASAN KONSUMEN,
KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK

Diajukan oleh

MUHAMMAD REZZA HAKIKI

2001.041.0063



Dr. Anwarudin M Si

Tanggal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTISARI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori dan Penurunan Hipotesis.....	8
• Komunikasi Pemasaran.....	8

• Bauran Promosi (Promotional Mix).....	11
• Periklanan.....	12
• Konsep Loyalitas Pelanggan	15
• Kategori Loyalitas.....	20
• Gaya Kepemimpinan.....	20
• Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan Attitudinal dan Behavioural.....	22
• Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
• Ketidakpuasan Konsumen Pasca Pembelian.....	30
• Kebutuhan Mencari Variasi.....	32
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
C. Model Penelitian dan Penurunan Hipotesis.....	34
BAB III METODA PENELITIAN.....	38
A. Subyek/Obyek Penelitian.....	38
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
C. Jenis Data.....	39
D. Teknik Pengambilan data.....	39
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
1. Periklanan.....	41
2. Ketidakpuasan Konsumen.....	41
3. Karakteristik Kategori Produk.....	42
4. Kebutuhan mencari variasi.....	44

	G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
	A. Gambaran Umum Subyek/Obyek penelitian.....	49
	1. Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	49
	2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
	B. Uji Kualitas Data.....	55
	1. Uji Validitas.....	55
	2. Uji Reliabilitas.....	55
	C. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	56
	D. Pembahasan.....	60
BAB V	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	63
	A. Simpulan.....	63
	B. Saran.....	63
	C. Keterbatasan.....	65

DAFTAR TABEL

2.1. Jenis Pembuatan Keputusan Konsumen.....	28
2.2. Hasil-Hasil Penelitian Mengenai Perpindahan Merek.....	34
4.1. Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	50
4.2. Motivasi Keputusan Perpindahan Merek.....	51
4.3. Runtutan Pilihan Merek.....	53
4.4. Frekuensi Pembelian.....	54
4.5. Perpindahan Merek Kopi Instan Sachet.....	55
4.6. Anova.....	57

DAFTAR GAMBAR

2.1. Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian.....	9
2.2. Piramida Loyalitas.....	18
2.3. Munculnya Kepuasan.....	24
2.4. Empat Tahap Loyalitas:.....	26
2.5. Model Evaluasi Pasca Pembelian.....	31